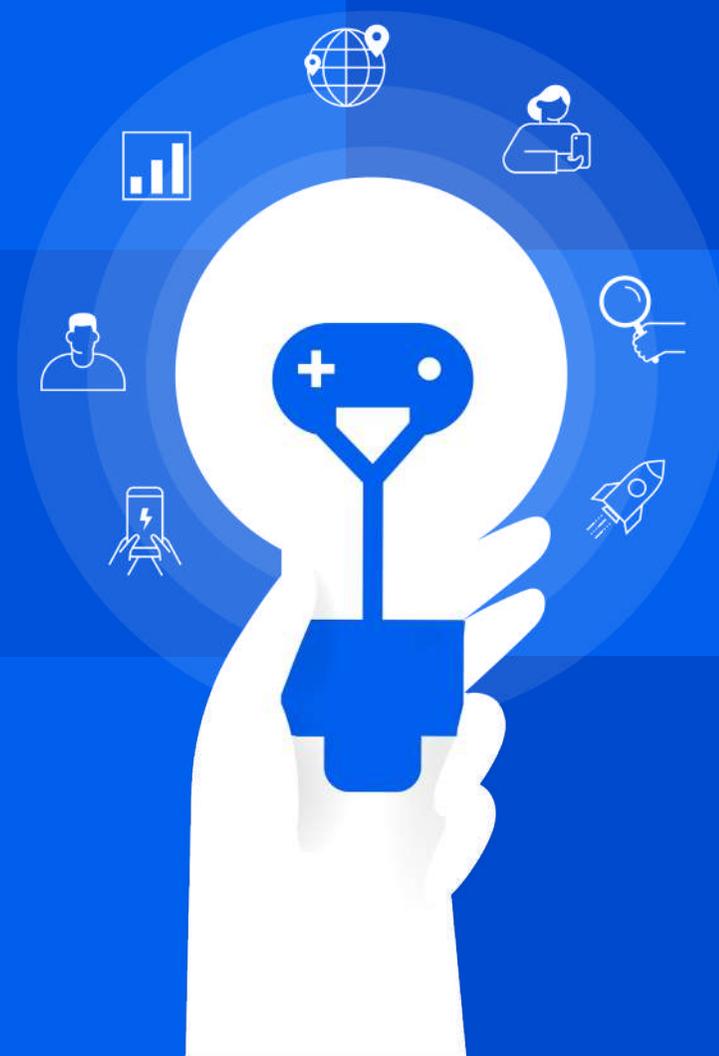


手游发布前全攻略

Facebook Gaming



目录

第 1 节：简介	3
第 2 节：游戏制作阶段	5
第 3 节：游戏创意构思和概念设计	7
• 第 3.1 节：如何利用 Facebook 测试游戏创意和概念	10
• 第 3.2 节：在游戏创意构思和概念设计阶段可考虑的外部合作伙伴	13
第 4 节：原型构建与制作阶段玩家测试	16
• 应用商店优化和进一步测试	18
• TestFlight 和 Google Play Developer Console 测试	19
• 性能测试	20
第 5 节：在 Facebook 进行发布前测试	21
• 第 5.1 节：如何利用 Facebook 开展技术测试	22
• 第 5.2 节：如何利用 Facebook 开展留存率测试	23
• 数据分析与洞察服务提供商	29
• 基准	32
• 第 5.3 节：如何利用 Facebook 开展变现测试	36
• 第 5.4 节：提供终生价值分析的外部合作伙伴	40
• 第 5.5 节：为游戏发布做好广告创意	44
第 6 节：确定游戏定位	48
第 7 节：准备好发布游戏了吗？	59
第 8 节：更多资源	61

1

简介

1 简介



打造成功的游戏并非易事

自 App Store 于 2008 年发布以来，已有 200 多万款应用入驻，游戏竞争日趋白热化。有效的发布前策略有助于确保游戏得到优化，为全球发布的成功奠定基础。

新游戏崭露头角越来越难，而且我们看到畅销游戏排行榜长期被某些游戏所“霸占”（至少在大多数西方市场如此，包括美国）。做好发布前阶段的工作能够获得极其宝贵的信息，有助于您决定是为一款游戏的发布开绿灯，还是不得不回到设计阶段，从头再来。

只要游戏策略规划得当，手游市场会提供惊人的发展机会。



33% 游戏下载量占有所有应用下载量的 33%。*

10% 10% 的应用使用时间花在了游戏上。**

74% 74% 的消费者支出花在了游戏上，其中 95% 的游戏消费花在了应用内购买上，余下的花在了付费游戏上。*

人们也会花费大量时间玩游戏。免费游戏分得了手游市场的一大块蛋糕，因为对玩家而言，它们的进入门槛比付费游戏要低得多。

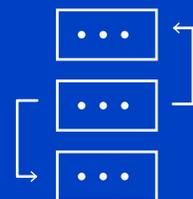
数据来源：App Annie，“State of Mobile Games: Robust Growth 2019 & Beyond”

* 全球 iOS、Google Play 和第三方应用商店的数据

** 全球 Android 手机的数据，不包括中国

2

发布前的游戏 制作阶段



发布前的游戏制作阶段

本节概要介绍了发布前的游戏制作阶段：

1. 游戏创意构思和概念设计
2. 原型构建与制作
3. 发布前测试（技术测试、留存率测试和变现测试）
4. 确定游戏定位

每个阶段都有各自定义好的目标和关键表现指标 (KPI)。在接下来的几节中，我们将通过实用建议、分步指南和示例，更详细地探讨各个阶段。



	游戏创意构思和概念设计	原型构建与制作	发布前测试			确定游戏定位
			技术测试	留存率测试	变现测试	
游戏完成进度	<10%	10-60%	60-70%	70-80%	>80%	>80%
目标	<ul style="list-style-type: none"> 定义主题 设计画风 设计玩法 确定与市场的契合度 	<ul style="list-style-type: none"> 定义主游戏玩法 定义玩家画像 定义画风 	<ul style="list-style-type: none"> 技术稳定性 	<ul style="list-style-type: none"> 找到和改善玩家流失点 改善首次玩家体验 确定表现最佳的受众 	<ul style="list-style-type: none"> 终生价值模型 调整游戏内经济体系 	<ul style="list-style-type: none"> 最终确定游戏定位 建立合作关系 开展媒体宣传
KPI	<ul style="list-style-type: none"> 受欢迎程度 定性反馈 	<ul style="list-style-type: none"> 首次玩家的反馈 多次玩家的反馈 技术方面的 KPI (加载时间、所占内存等) 	<ul style="list-style-type: none"> 大约 1,000 次安装 崩溃次数 小漏洞 早期适销性指标 (千次展示安装量、点击率、点击安装率) 	<ul style="list-style-type: none"> 大约 5,000 次安装 千次展示安装量、点击率、点击安装率、单次安装费用、单次操作费用 首次玩家到达漏斗底部的完成率 早期留存率 (第 1 天、第 3 天、第 7 天) 	<ul style="list-style-type: none"> 大约 10,000 次安装 每玩家平均收入、每付费玩家平均收入 转化率 预估终生价值 千次展示安装量、点击率、点击安装率、单次安装费用、单次操作费用 	<ul style="list-style-type: none"> 早期社群互动 预约量

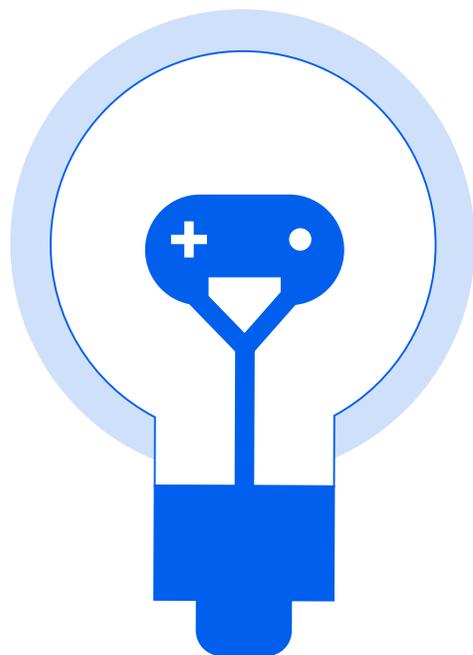
3

游戏创意构思和 概念设计



游戏创意探索中的重要因素

如要决定应开发什么游戏，需考虑多种因素，包括市场机会、公司和团队配置。



市场机会

您需要决定是否要涉足新兴类别，开发这种游戏的好处是面临的竞争较少，但是前景更加难料。进入红海游戏市场则不用担心游戏与市场的契合度，然而，这里的竞争也更加激烈。

适合公司的市场机会

如想评估适合贵公司的市场机会，您需要着眼于整体策略和愿景，并考虑某款应用是否适合您的产品组合。您是想专攻某类游戏，例如由剧情推动的寻物解谜游戏，还是想专注于特定画像的玩家群体，又或者是想在某个地区建立发行业务部门？

贵公司是否具有制作某类游戏的技术能力？如果您没有先进的服务器基础设施，则需要着手部署，以支持成千上万玩家同时在线的实时多人游戏。

团队实力

最后，您的团队扮演着重要角色。如果您的团队中没有 3D 美术设计师，则很难开发出令人沉浸的 3D 游戏。如果您初次试水建造和战斗游戏，但团队中却没有一名出色的经济体系设计师，那么将很难实现游戏内的平衡。

通过调研确定市场机会

在开发手游之前，您应该进行透彻的定量和定性调研，以便最大限度增加成功机会。例如，您应了解竞品游戏在下载量和收入指标上的表现，以及这类游戏的平均留存率和变现表现。

正如之前提到的，您需要在红海和蓝海市场之间做出选择，最好是寻找一个合适的中间地带作为进入点。我们建议您开展广泛的竞品调研，为此，您可利用外部工具，也可研究应用商店里的信息。

1

统计数据

竞品游戏的下载量和收入情况

2

价值主张

您的游戏有什么独特的价值主张？

3

主要功能

这类游戏有哪些基本功能，您的游戏如何脱颖而出？

4

玩家评价

玩家喜欢竞品游戏的哪些方面？不喜欢哪些方面？

5

视觉风格

这类游戏在应用商店中通常以什么样的视觉风格呈现？

6

类别基准

这类游戏的平均留存率和变现表现

测试流程

除了利用外部平台来研究和了解应用的潜力外，您还可以利用 Facebook 调研广告 (Poll Ad) 来测试游戏创意和概念。

调研广告有助您了解哪些概念能引起共鸣，从而据此确定角色或游戏的主题和风格。此方法可以很好地配合其他调研方法使用，例如小组访谈或问卷调查，或是与我们推荐的其中一家外部合作伙伴合作开展测试。

开始您的测试流程：

01

利用拆分对比测试来精简概念数量

目标：如果要同时测试的概念超过 5 个，可使用此方法来精简要利用调研广告测试的概念数量，防止稀释调研广告的投票结果。

如果您只有 5 个概念，则可以选择跳过此步。

02

利用调研广告来测试概念

目标：根据投票确定最受欢迎的概念。

调研广告的投票结果能反映概念的受欢迎程度，而且有助您锁定游戏的主题/皮肤/风格/名称/角色。

测试设计

理想情况下，每个广告系列最多包含 5-6 个概念，测试时间至少为 7 天。如果您拥有超过 5 个概念，我们建议先开展拆分对比测试来精简概念数量。不过要记住的是，如果您拥有的创意概念少于 5 个，则可以选择跳过此步。

01 利用拆分对比测试来精简概念数量

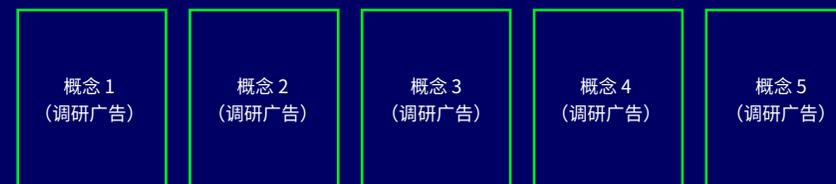
5 个广告系列，每个均拥有一个创意概念
反复测试，直至供调研广告测试的创意概念数量精简为 5 个



- 国家/地区：美国
- 目标：覆盖人数
- 预算和投放时长：必须足以实现至少 80% 的统计功效
- 广告创意：每个创意代表的概念必须有所区别（不能太相似）
- KPI：点击率排名

02 利用调研广告来测试概念

5 个广告系列，每个均拥有一个创意概念
反复测试，直至供调研广告测试的创意概念数量精简为 5 个



- 国家/地区：美国
- 目标：覆盖人数
- 投放时长：7 天（或者是当收到 >150 个回复时）
- 广告创意：第一阶段排名靠前的 5-6 个概念，必须醒目显示调研问题
- KPI：投票结果

在移动版动态消息中 投放调研广告

调研广告以简单有趣的方式吸引人们与您的概念互动。您可以投放只包含投票的调研广告，也可以引导人们前往应用商店。



广告主反馈



“调研广告作为覆盖人数广告的延伸，为概念测试提供了更多选择，有助于获得更加客观和准确的比较数据。”

- MALEN LI, IGG 营销总监



网站链接

<https://splitmetrics.com>

提供的解决方案

SplitMetrics 的 A/B 测试解决方案为应用增长提供无数可能性，涉及范畴包括：转化率提升、品牌重塑、本地化、游戏创意验证、发布前测试等等。

服务亮点：

- A/B 测试：测试产品、搜索和分类页面的任何元素，通过实时的行为测试深入了解您的受众，按照性别、年龄来追踪转化表现方面的差异
- 完全透明：通过人工设置最小可检测效应和显著性水平来控制测试预算，并通过流量分配、变量暂停和清晰的状态消息来控制实验，同时提供富有洞察力的分类基准
- 应用商店优化服务：应用商店优化和 A/B 测试策略；广告创意设计；基准和成效分析；托管式实验和流量广告

现有客户

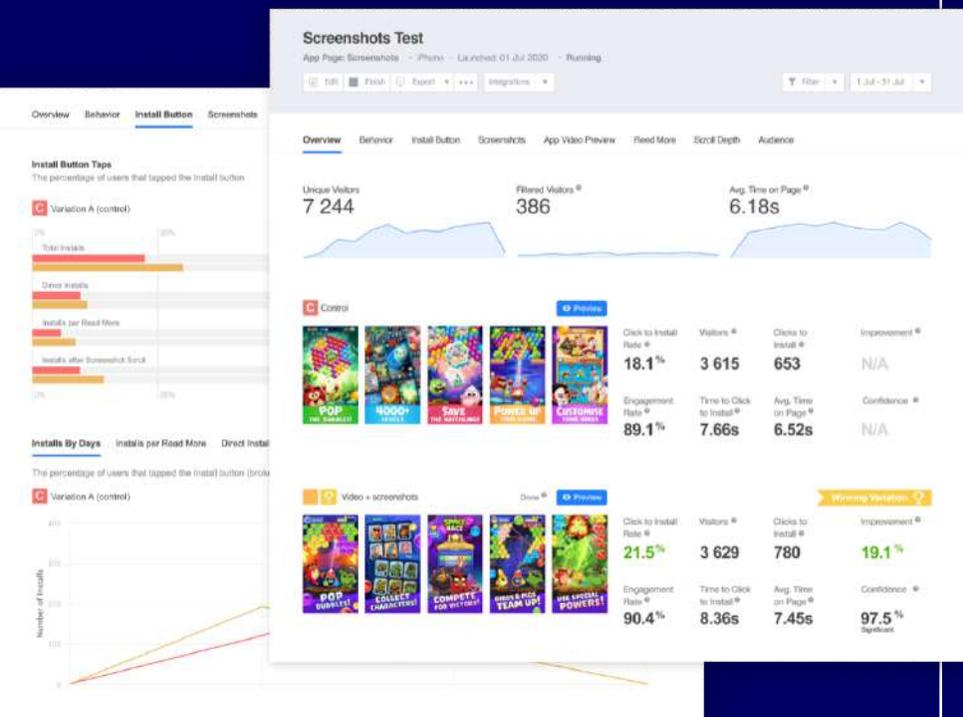
G5、Wargaming、Badoo、theASO

收费

定制的包年套餐：根据您内部的专业技术水平而定，专注于应用商店优化和 A/B 测试

联系方式

Karina Klepikova <karina@splitmetrics.com>





网站链接

<https://www.storemaven.com/>

提供的解决方案

Storemaven 专攻应用商店优化，助您开展应用商店 A/B 测试、问卷调查以及表现 + 行为分析，让您可以在进行游戏开发或正式发布游戏之前测试不同的概念，以便客观了解不同受众对各个应用商店的反应。

服务亮点：

- 针对概念测试提供全面的应用商店优化服务（包括图标测试、视频测试、应用商店设计）
- 预测性测试

现有客户

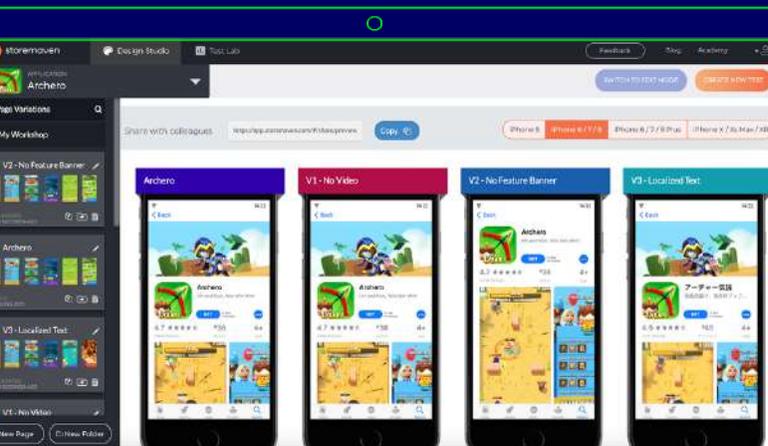
Zynga、FunPlus、字节跳动、Roblox、SquareEnix、EA、育碧、2KGames、JamCity、Scopely 等

收费

采用基于需求和服务水平的自定义定价模型

联系方式

Emanuel Goldfein <emanuel@storemaven.com>
Jordan Mizrahi <jordan.m@storemaven.com>



4

原型构建与制作



玩家测试（线上）

在原型构建与制作阶段，玩家测试至关重要。得到的反馈可以帮助您了解游戏质量，并在全球发布前进行优化。

游戏测试是设计时不可或缺的环节之一：这是一种可用性测试，能向您展示玩家在模拟现实的环境中对您的游戏有何反应。

借助 PlaytestCloud，您可以轻松定位自己可能难以开展玩家测试的那些玩家群体。您可以按照性别、年龄、地区和其他标准（例如他们喜欢玩的游戏）来寻找玩家。例如，如果您位于中国，想要测试美国境内玩家对您游戏的玩法、界面或视觉风格有何反应，不妨考虑借助 PlaytestCloud 的服务，帮您大规模收集定性反馈。

其他测试形式



问卷调查

为深入了解玩家开展问卷调查，根据所获得的数据作出决策。测试剧情，定义角色特征，看看什么能引起受众的共鸣。



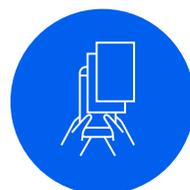
游戏测试

通过观察第一次体验您手游的玩家来总结经验，改善游戏的首次玩家体验。



概念测试

在开始开发流程之前，从目标受众那里获得关于画风、游戏玩法概念和剧情创意等等的反馈。



针对多次游戏的测试

观察多次玩您游戏的玩家与游戏的互动情况，这会跟实际玩家在现实中玩游戏非常相似。



针对多人游戏的测试

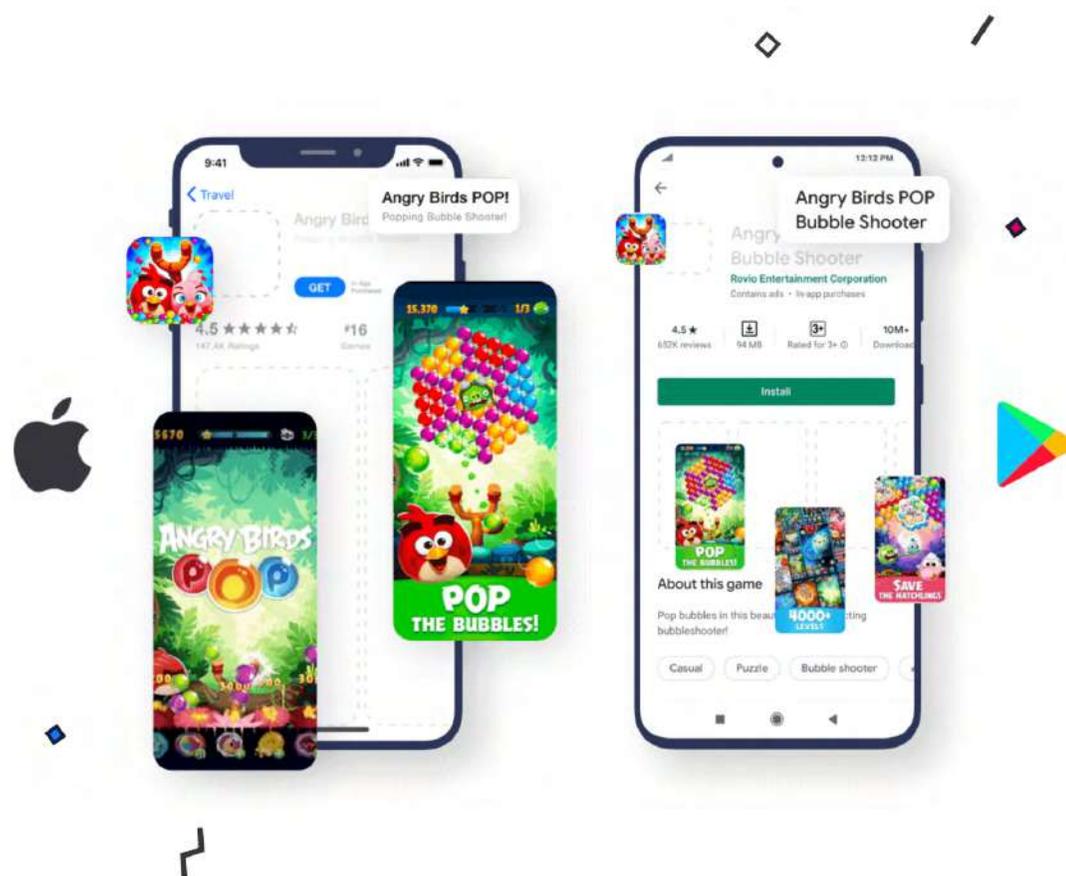
开展实时多人游戏测试，此时所有游戏测试人员需要同时在线，以便您能观察他们的动态。

应用商店优化和进一步测试

在原型构建与制作阶段，您可利用应用商店优化来开展原型测试。应用商店优化可提高手游在应用商店中的曝光度，从而增加下载量。在这个过程中，您还可以测试上市推广宣传策略、哪种游戏设置更受欢迎，以及手游对哪个目标受众群体更有吸引力。如此一来，您就能在游戏正式上市之前优化这些元素。

在原型构建与制作阶段，应用商店优化的例子包括：

- » 上市推广宣传策略
- » 游戏设置（是打扫房屋还是整理办公室）
- » 角色、功能及相关说明（例如，游戏过程和玩法的截图还是功能的截图）
- » 目标受众（例如，目标受众是 Z 一代还是千禧一代）
- » 移动用户界面设计（哪种界面能吸引更多人点击“获取”按钮）
- » 图标（采用符号还是角色形象）
- » KPI：提升转化率，降低单次安装费用，确定用于宣传游戏发布的优胜广告



TestFlight 和 Google Play Developer Console 测试

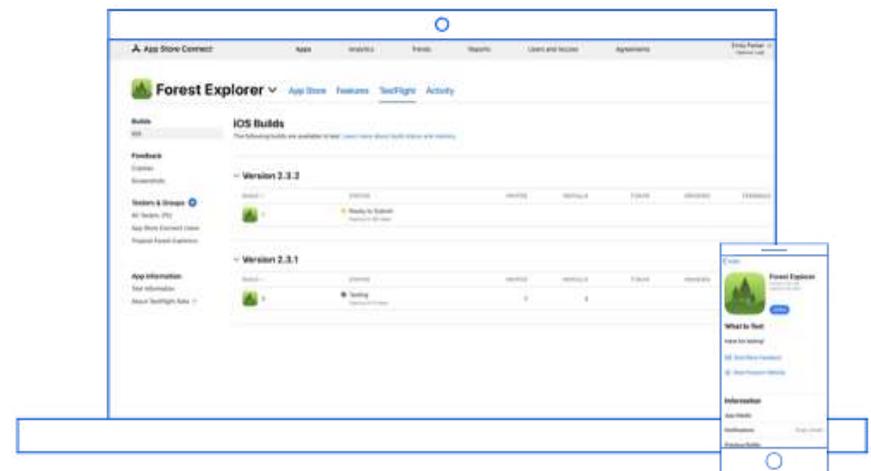
借助 Apple 的 TestFlight (<https://testflight.apple.com/>) 和 Google 的 Developer Console (<https://firebase.google.com/>), 您有机会修复任何技术或用户体验问题, 同时尽量避免对用户造成影响, 从而向大多数用户发布最佳的应用版本。来自测试用户的反馈将不会影响您应用的公开评分。

TestFlight 的主要功能

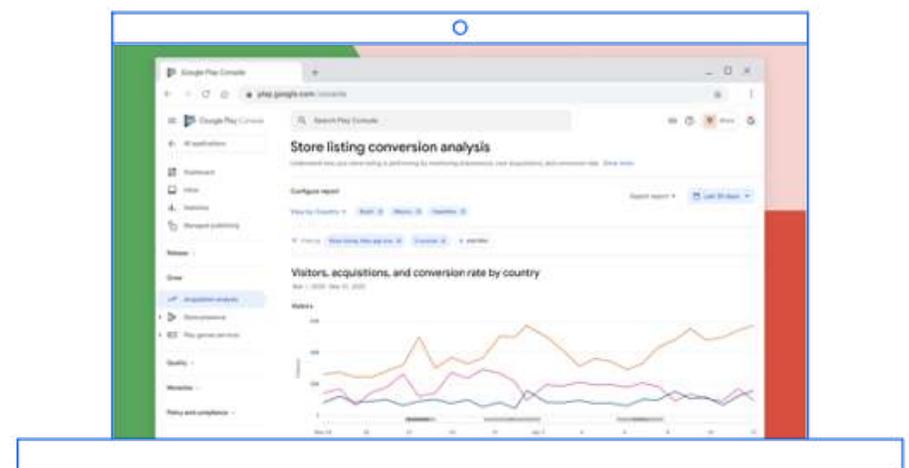
- » 在应用商店发布您的应用之前, 邀请用户测试应用的公测版, 并收集宝贵的反馈意见
- » 向拟邀人员的邮箱发送电子邮件, 或者分享公开链接, 邀请不超过 10,000 名测试人员参加测试

Google Play Developer Console 的主要功能

- » 发布前和崩溃报告
- » 应用内 A/B 测试: 在广泛推出应用之前, 您可以更改应用的用户界面、功能或参与度广告, 并测试这些更改是否真的对关键指标的表现产生了影响
- » 应用公测版测试: 发布应用的早期版本, 邀请可信用户参加封测和开放测试, 并获得定性反馈



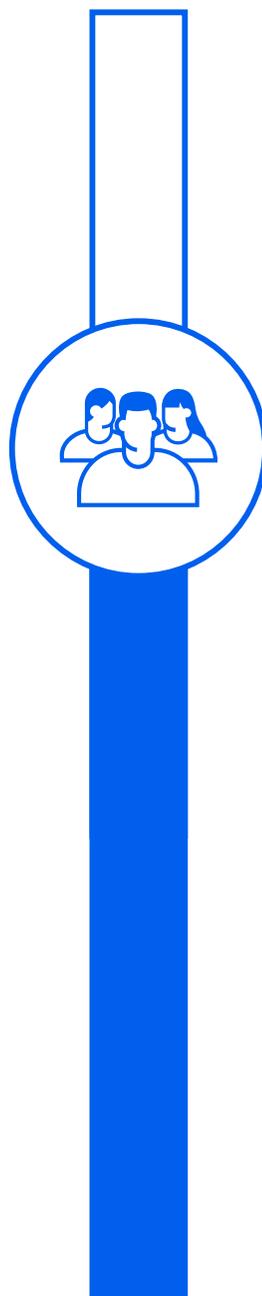
<https://developer.apple.com/testflight/>



性能测试

USamp 发现，如果遇到应用崩溃或出错，有 **62%** 的用户会卸载应用，若是开发者之前进行了合理的性能测试，这一情况本可避免。¹

在发布游戏之前，应该使用所有可能的设备配置对游戏进行不同类型的性能测试。越快发现性能瓶颈，就越有利于优化游戏。



要检查的核心参数：



稳定性测试

客户端和服务器的响应时间、事务完成时间、峰值负载性能、多玩家访问应用服务器、速度、吞吐量、可靠性、可扩展性。



电池耗电量和图形性能

在不同设备上，游戏长时间运行时的电池耗电量必须达到理想状态，而且游戏在不同负载条件下的响应应该令人满意。



处理器和内存限制

性能计数器用于测量应用的 CPU 和内存消耗。



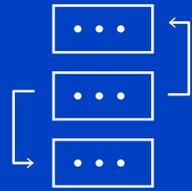
网络连通性

需要在网速各异的不同网络条件下检查应用的连接性能。应该在 Wifi、3G 和 4G 网络环境下测试应用。

1) “10 Reasons for Why People Uninstall Your Mobile App”, App Samurai

5

发布前测试



第 5.1 节

如何利用 Facebook 开展技术测试

稳定性测试

在技术测试期间，您需要确保您的游戏没有任何大的问题或漏洞。在内部性能测试期间，您可能没有条件从数百台不同的 Android 手机中捕捉到漏洞，所以到了此阶段，实现设备多样化是关键。

此外，您将获得有关不同网络行为的宝贵信息：

- 当您的游戏以为连接了 Wi-fi，但实际上 Wi-fi 网络并没有发送任何信号时，您的游戏还能不能玩？
- 当玩家走进电梯并继续游戏时，您游戏的响应情况如何？
- 您游戏的首次玩家体验有任何重大缺陷吗？
- 游戏经济体系中是否存在需要打开的死结？

要检查的核心参数



目标

测试游戏功能

- 确保 Hook 运行正常
- 解决漏洞
- 对服务器进行压力测试



原因

原因：打造积极的游戏体验

- 为了在扩展到更多市场之前消除缺陷，这么做十分有必要
- 有助于减少负面评价并防止玩家流失



地点

地点：人口密度高，成本较低的国家/地区

- 重点关注用户人数多、单次安装费用低的国家/地区，例如菲律宾、印度、巴西和东欧



KPI

KPI：积累足够数量的玩家

- 目标为获得大约 2,000 多次安装
- 确保积累足够数量的玩家，让游戏体验的各个环节均有玩家

第 5.2 节

如何利用 Facebook 开展留存率测试

我们建议分三步在 Facebook 开展留存率测试。

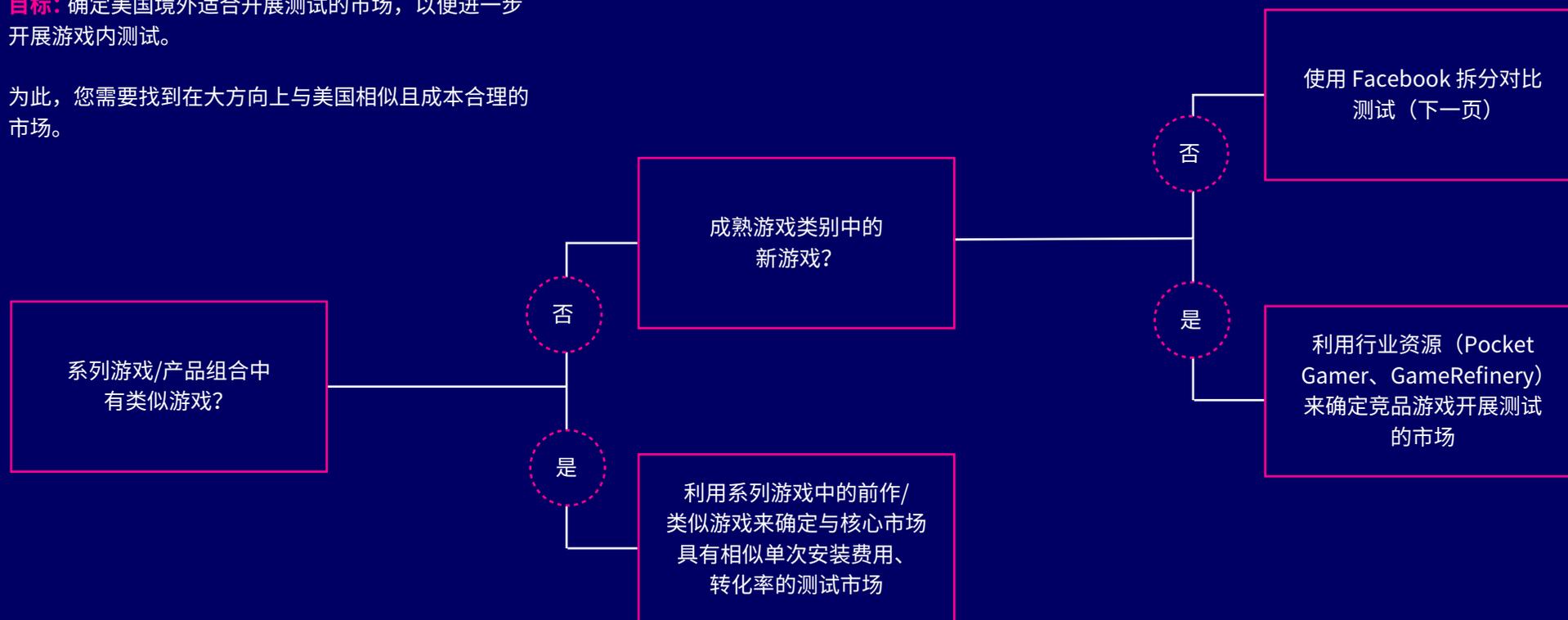
1. 确定适合开展测试的市场
2. 确定关键受众（可选）
3. 在受众中测试主游戏玩法

在本节中，我们将详细探讨这些步骤。

01 确定适合开展测试的市场

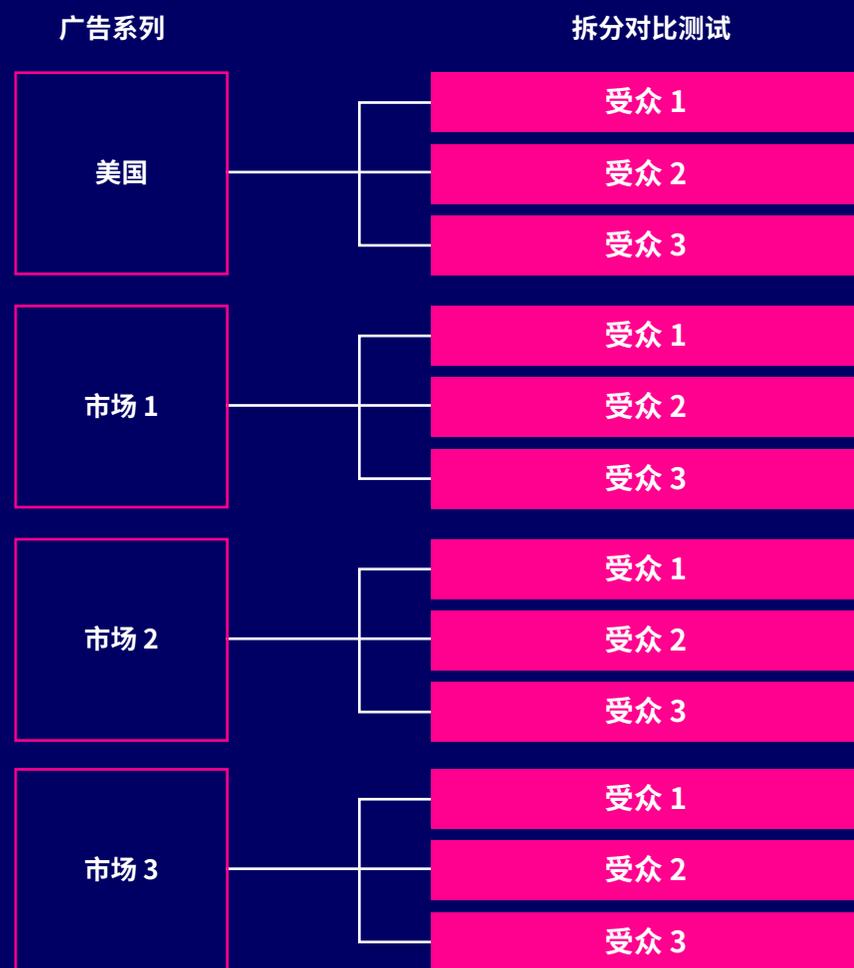
目标：确定美国境外适合开展测试的市场，以便进一步开展游戏内测试。

为此，您需要找到在大方向上与美国相似且成本合理的市场。



使用 Facebook 拆分对比测试来确定适合开展测试的市场

如果前面所说的其他方法都不适用，您可使用 Facebook 拆分对比测试。您应该先尝试其他方法，拆分对比测试应作为最后的手段使用。



目标

找到适合开展测试的市场（美国境外）

测试设置

- 营销目标：应用安装量
- 优化目标：移动应用安装量
- 投放时长：2-3 天
- 分配给四个广告系列的预算应该是相同的
- 所用的广告创意应该是游戏构思首阶段中表现最出色的
- 应用商店：Google Play

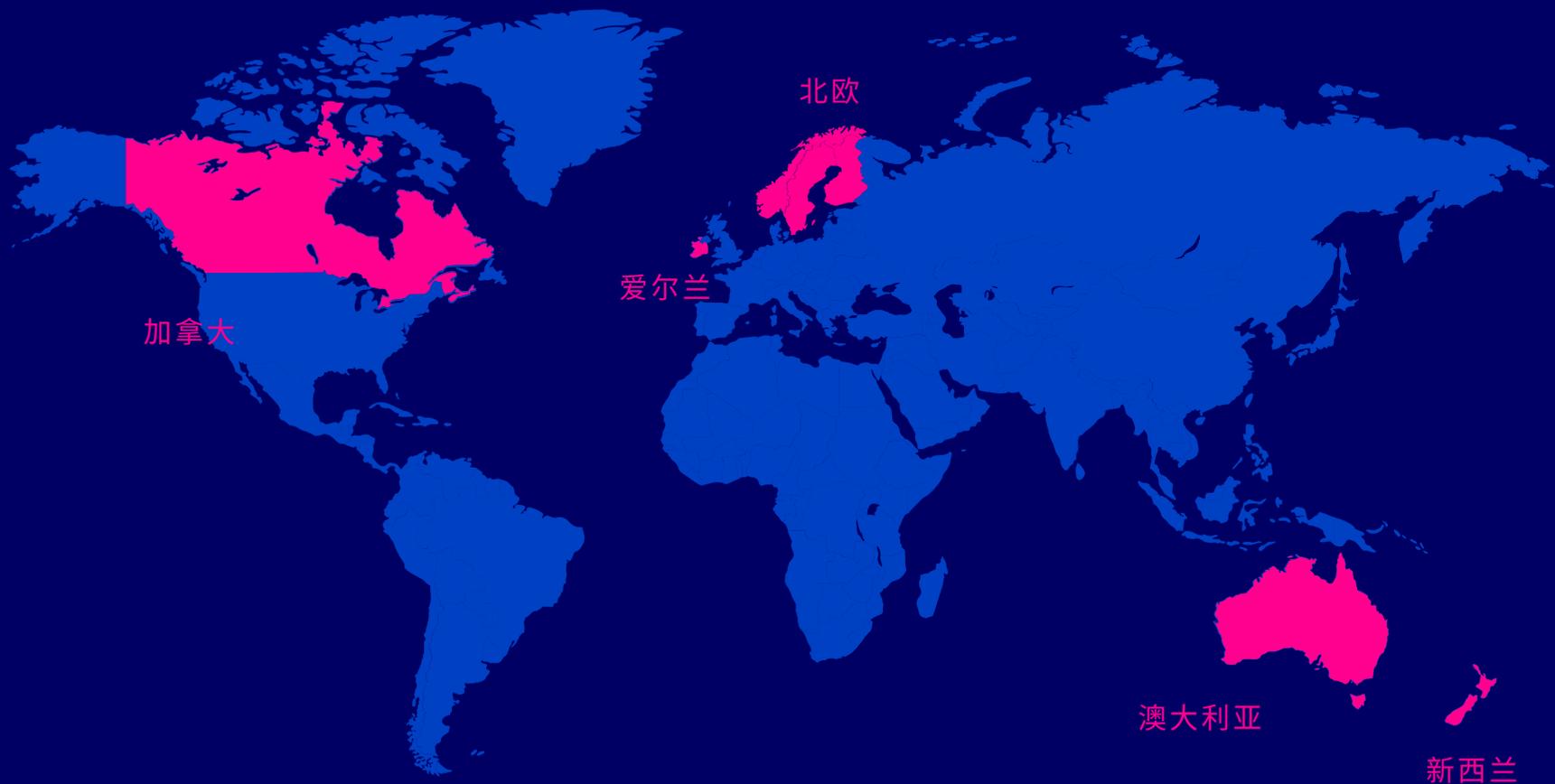
结果

- 例如，每项拆分对比测试中的优胜方案分别是：
- 美国：受众 1
- 市场 1：受众 2
- 市场 2：受众 1
- 市场 3：受众 1
- 在这种情况下，建议仅在市场 2 和市场 3 开展进一步的游戏测试

加拿大和澳大利亚等 1 级英语市场最常用于开展留存率和变现测试。

虽然过去几年里，在这些市场开展测试的成本变得更加高昂，但它们通常可以提供与您的主要市场（尤其是美国）最具可比性的洞察资讯，这意味着您不必在美国发布游戏，就可以获得有价值的参考数据。

应避免在您的主要市场（特别是美国）试发布游戏，因为美国的 iOS 用户是价值最高的玩家群体之一，为了防止他们永久弃玩游戏，您不应在发布前向他们呈现一款未精心打磨、完成度不高的游戏。

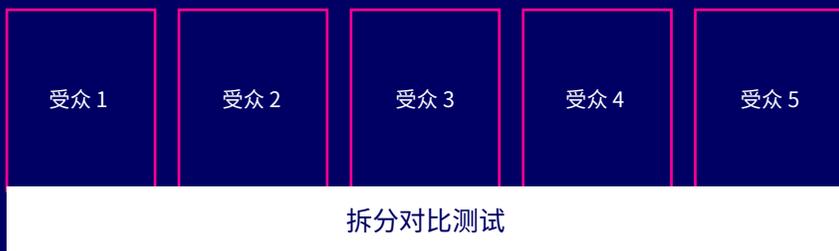


02 确定关键受众

目标: 确定不同的受众群体（核心玩家、中核玩家），以便开展更加具体的主游戏玩法测试。

如果您已经大概知道目标受众是谁，则可以选择跳过此步。

5 个广告系列，每个均定位一个独特的受众细分群体



运作方式

- 受众：选择 5 个不同的受众细分群体
- 营销目标：应用安装量
- 优化目标：移动应用安装量
- 版位：自动版位
- 广告创意：所有广告系列使用相同的创意
- 竞价方式：自动竞价
- 预算和投放时长：必须足以实现至少 80% 的统计功效

03 在受众中测试主游戏玩法

目标: 在关键受众中测试主游戏玩法，以确定在游戏内互动和留存率指标上表现最佳的细分受众群体。

使用 Facebook 投放用户获取（移动应用安装）广告，以便分别为每个目标受众细分群体（来自步骤 2）获取玩家，并追踪他们在每个关键互动 KPI 上的表现。

第 1 周：为每个细分群体获取大约 2,000 名玩家

第 2 周：为每个细分群体获取大约 2,000 名玩家

第 3 周：为每个细分群体获取大约 2,000 名玩家

运作方式

- 选择 2-3 个目标受众细分群体来测试主游戏玩法
- 每个受众细分群体的规模应 >500,000 人，因为受众规模太小可能会导致触达的受众有限，以至于无法准确衡量游戏内指标的表现
- 确保每个受众细分群体内总共有大约 5,000 名可测试的玩家，并追踪游戏内指标的表现；由于玩家会流失，这一点在追踪留存率时尤其重要
- 以每周一次的频率获取玩家，从而确保没有外部因素影响所获取的玩家

追踪来自 Facebook 和内部商业智能系统的关键玩家 KPI 数据：点击率、转化率、单次安装费用、早期游戏内指标（第 2 天、第 7 天留存率；教程完成进度；每次游戏时长；打开游戏的次数等）

测试主游戏玩法 – 其他考虑因素

投放这些移动应用安装广告 (Mobile App Install Ad) 时, 还需考虑其他一些因素, 包括投放市场、竞价策略和广告创意。



投放市场

- 在先前测试所确定的市场中继续进行测试
- 应尽量避免在美国开展测试, 因为这么做可能有以下弊端:
 - 1) 成本高 (如果投入的成本低则拓展不开)
 - 2) 会导致游戏最终发布时, 给玩家带来的“新鲜感”减少



竞价策略

- 建议使用自动竞价, 因为它能为游戏内指标捕捉到最准确的结果
- 手动竞价: 如果在游戏测试的预算和所需的安装数量方面受到制约, 则可使用手动竞价
- 不过, 游戏内指标的结果可能会因为所触达的受众而有所偏差



广告创意

- 可以对游戏创意构思和概念设计阶段得出的优胜创意概念进行不同的调整, 从而得到不同的广告创意
- 每个广告系列中的总创意数量应该是相同的

数据分析与洞察服务提供商简介

借助我们的分析合作伙伴，从您的游戏数据中挖掘玩家洞察资讯。



GameAnalytics

网站链接

<https://deltadna.com/analytics/>

<https://gameanalytics.com/>

提供的解决方案

DeltaDNA 是一款功能全面的产品，它依托于深度数据分析，为游戏制作者提供完善的玩家参与度分析工具。

- 玩家参与度分析（变现、留存率、首次玩家体验）
- 行业基准
- 提供设计和游戏机制建议

GameAnalytics 为各地的工作室和发行商提供功能丰富的通用分析工具。

- 提供为游戏量身定制、可免费使用的玩家分析，包括无限量的自定义事件类型
- 提供游戏内 A/B 测试，帮助您优化游戏设计和广告发布的 KPI
- 针对所有类别的游戏提供行业领先的基准对比工具，其中包含超过 110,000 款游戏的 17 亿玩家的相关洞察资讯

合作伙伴

Nickelodeon、Behaviour interactive、索尼、Wargaming.net、Atari

iOS、Android、Unity、Unreal、Adjust 以及超过 15 种其他游戏引擎、操作系统和归因服务

收费

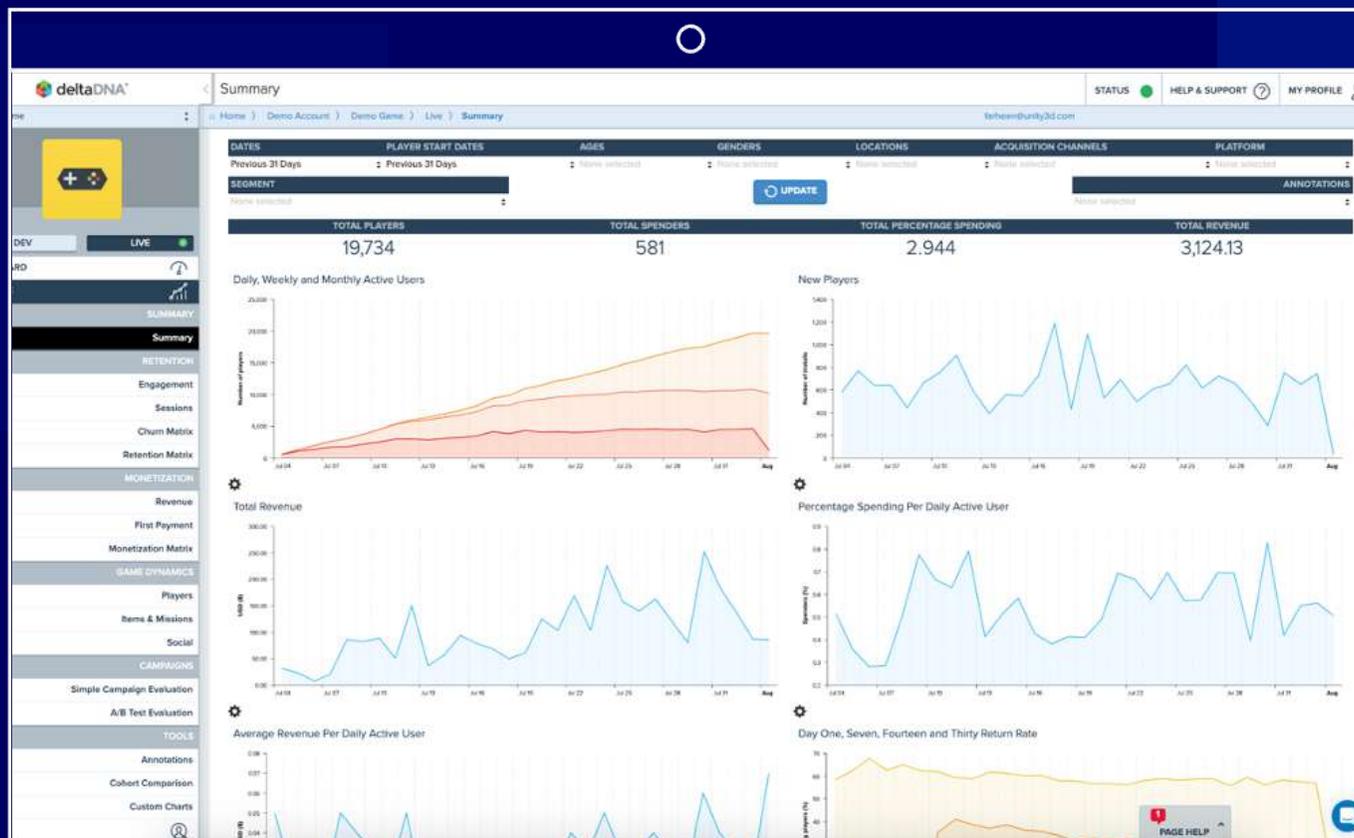
平台收费完全取决于平台的使用情况。根据每月数据事件量收费。

核心分析和报告服务是免费的。提供高级付费选项。请联系他们了解具体收费。

联系方式

info@deltadna.com

support@gameanalytics.com



GameAnalytics

A/B Testing

Create experiments to improve your games

Search

FEEDBACK + CREATE

All (9)	Scheduled (1)	Running (1)	Cancelled (2)	Completed (2)	
Title	Start day	Config	Build	Status	Action
Green/Blue button experiment Princess Marmalade (iOS)	May 18, 2020	potionType	1.0.02.4 +2	Setting up test!	VIEW
Number of ads shown Princess Marmalade (iOS)	May 20, 2020	buttonColor	1.0.02.5	Roughly 14 days to go (27 users acquired)	VIEW
PotionType experiment Princess Marmalade (iOS)	May 22, 2020	BigbuttonSizeBlueColor	1.0.02.6	Finalizing! (3456 users acquired)	VIEW
Jewel experiment Princess Marmalade (iOS)	May 3, 2020	jewelSize	1.0.02.7	Finalizing! ~ 14 days to calculate retention	VIEW
Jewel experiment Princess Marmalade (iOS)	Mar 3, 2020	iconSize	1.0.02.9	Success! Results are ready, but the test is still running	VIEW
welcomeText	1.0.03.0			Success! Variant name lo... is the winner!	VIEW
buttonColor	1.0.03.1			Complete! No clear winner	VIEW

Day 14 Retention

Last updated: Aug 3, 2020

Select Date: 03 - 2020

Quantiles: All quantiles

Filters: Platform, Region, Spenders, Mechanics (sway sword)

Reset filters

D14 Retention - Historical Timeline

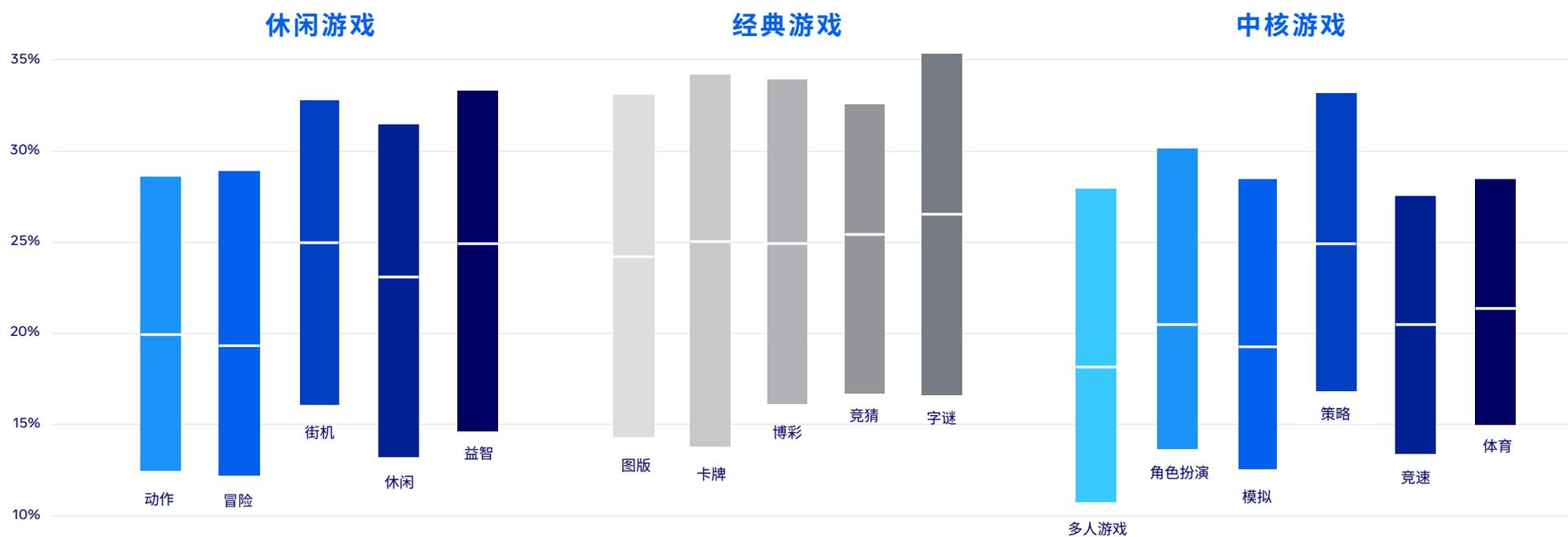
Day 14 retention looks at how many players return after 14 days of playing a game.

App Store

- Casual
 - Action
 - Adventure
 - Arcade
 - Casual
 - Puzzle
- Classic
 - Board
 - Card
 - Casino
 - Trivia
 - Word
- Mid-core
 - Multiplayer
 - Role Playing
 - Simulation
 - Strategy
 - Racing
 - Sports

Legend: Bottom 25%, Median 50%, Top 25%, Top 15%, Top 10%, Top 5%, Top 4%, Top 3%, Top 2%

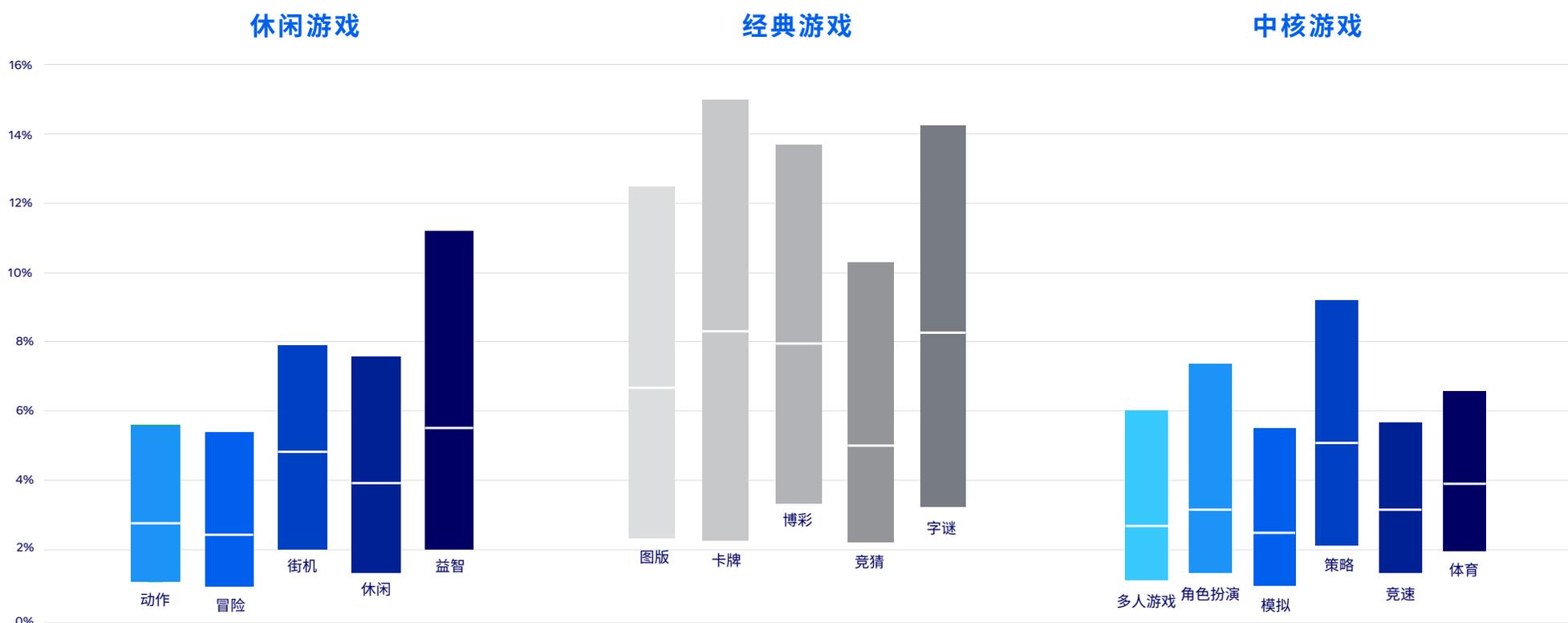
使用以下基准评估游戏的留存率表现



数据来源: GameAnalytics, 2020年

基准: 第 1 天留存率, 全球第 2 季度数据 - 75%、50%、25% 分位数

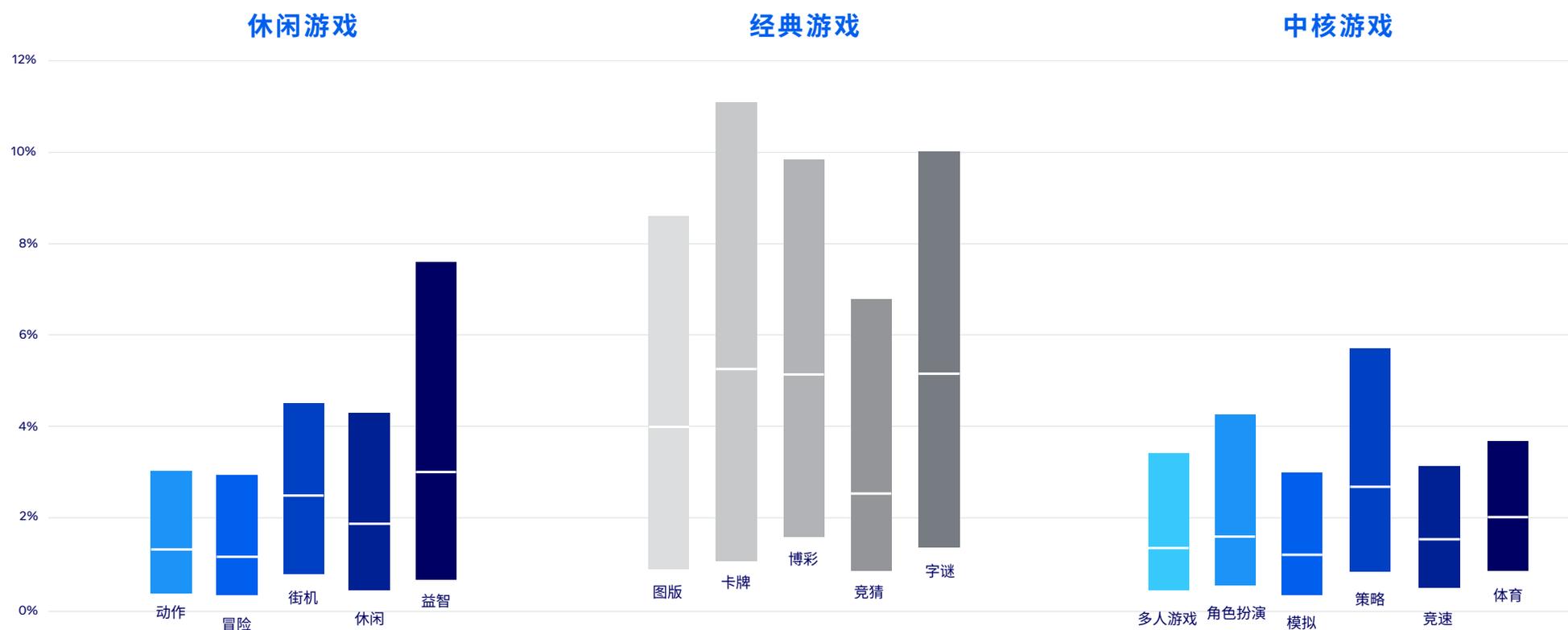
使用以下基准评估游戏的留存率表现



数据来源: GameAnalytics, 2020 年

基准: 第 7 天留存率, 全球第 2 季度数据 - 75%、50%、25% 分位数

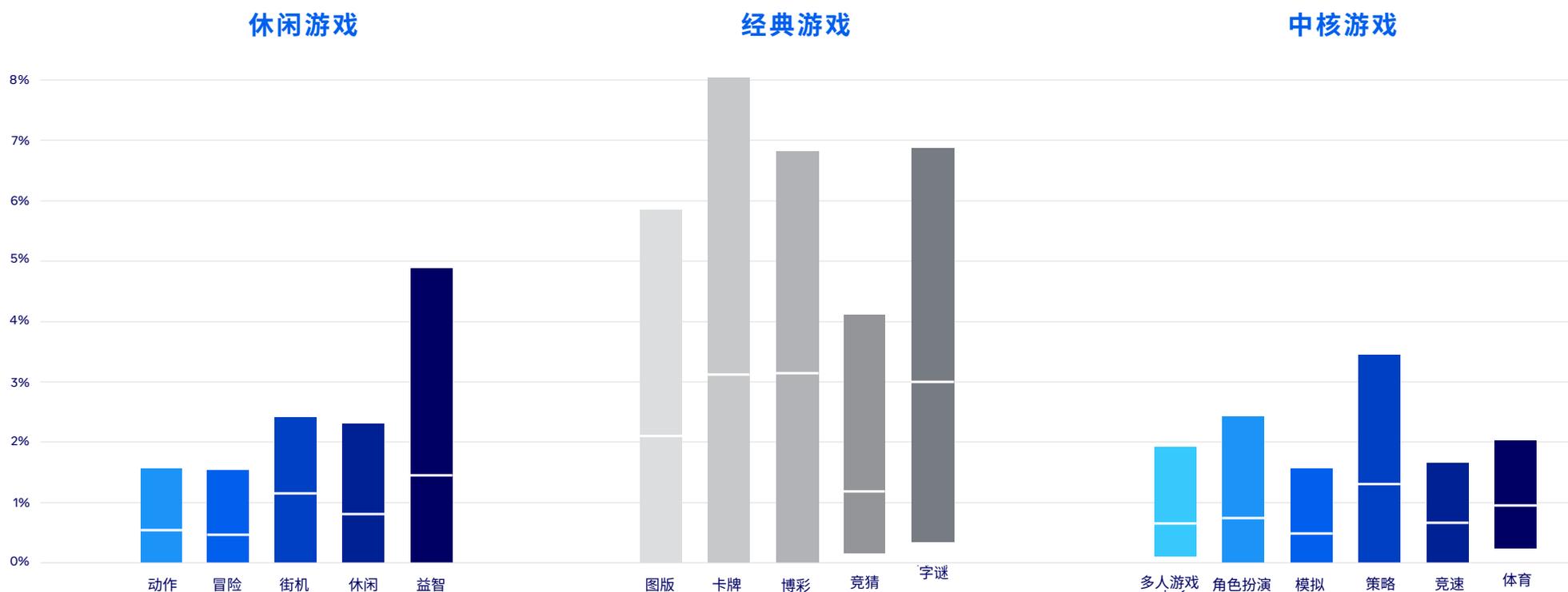
使用以下基准评估游戏的留存率表现



数据来源: GameAnalytics, 2020 年

基准: 第 14 天留存率, 全球第 2 季度数据 - 75%、50%、25% 分位数

使用以下基准评估游戏的留存率表现



数据来源: GameAnalytics, 2020 年

基准: 第 28 天留存率, 全球第 2 季度数据 - 75%、50%、25% 分位数

第 5.3 节

如何利用 Facebook 开展变现测试

对于变现测试，我们建议遵循两个步骤：

1. 测试游戏内变现机制
2. 定义和构建终生价值模型

在本节中，我们将详细探讨这些步骤。

01

测试游戏内变现机制

目标：测试变现机制，并确保变现指标足够稳定出色，在游戏发布前已就绪。

此时通过内部商业智能系统追踪游戏指标（第 14 天留存率、第 30 天留存率、付费玩家转化率、第 7 天广告花费回报、玩家终生价值）十分重要 — 您应确保已做好相关设置。

您可使用 Facebook 应用事件优化（购物）广告来获取核心用户（在互动指标上表现最好的受众细分群体），并追踪他们的每个关键变现 KPI。

总共应获取大约 500-1,000 名付费玩家（而不仅仅是玩家），而且应该分好几轮获取付费玩家，而不是一次性获取。理想情况下，这意味着第 1 周、第 2 周和第 3 周各获取约 300 名付费玩家。这有助于确保没有外部因素影响用户获取流程。

使用 Facebook 投放用户获取（应用事件优化 - 购物）广告，以便获取核心用户，并追踪他们的每个关键变现 KPI。

- 目标核心用户 — 在互动指标（来自阶段 2）上表现最好的受众细分群体
- 总共应获取大约 500-1,000 名付费玩家（而不仅仅是玩家）来测试和追踪变现指标
- 以每周一次的频率获取付费玩家，从而确保没有外部因素影响所获取的玩家

测试变现机制 – 其他考虑因素

投放这些应用事件优化广告时，还需考虑其他一些因素，包括投放市场、竞价策略和广告创意。



投放市场

- 在进行留存率测试的市场开展测试，此阶段尽量不要开放太多新市场
- 应尽量避免在美国开展测试，因为这么做可能有以下弊端：
 - 1) 成本高（如果投入的成本低则拓展不开）
 - 2) 会导致游戏最终发布时，给玩家带来的“新鲜感”减少



竞价策略

- 强烈建议使用自动竞价，因为它能为游戏内指标捕捉到最准确的结果
- 自动竞价还有助于了解大规模获取核心用户的成本（对终生价值分析十分重要）



广告创意

- 可以对游戏创意构思和概念设计阶段得出的优胜创意概念进行不同的调整，从而得到不同的广告创意
- 每个广告系列中的总创意数量应该是相同的

02 定义和构建终生价值模型

调整：定义和构建终生价值模型 (I)

终生价值模型分为三种，其复杂程度各不相同。您应该根据自己的数据专业知识水平以及在终生价值解决方案方面的经验，选择最合适的终生价值模型。

游戏业中常见的模型类型

简单预测

- 预估留存率曲线
- 预估花费曲线
- 对已经实现的花费运用线性的乘数或函数（例如，第 90 天的收入 = 第 3 天的收入 * X）

用户队列级别的模型

- 首先从根据一个或更多维度（例如获取渠道、性别、地区、操作系统）确定的细分群体开始
- 对所定义的用户队列运用简单预测或单独的模型

用户级预测

- 复杂程度各异
- 最近一次消费、消费频率和消费金额 (RFM) 分析/买到终了 (Buy till you die) 模型
- 客户终生价值多变量回归分析
- 机器学习

调整：定义和构建终生价值模型 (II)

每次开展用户获取营销活动时，都应参照下列终生价值模型检查清单，检验模型的预测结果及其准确性：

- 在每个时间点，利用该模型预估我最关心的时间段的数据时，准确性有多高？
- 多久可以获得预测数据？（第 1 天、第 3 天、第 7 天）
- 模型需要使用到哪些数据，如何使用？
- 该模型与我使用的归因方法是否互相关联？（队列模型、获取渠道变量）
- 除了统计准确性以外，相比其他方法，该模型选中表现最好的广告系列/策略的时候多不多？
- 该模型的透明度有多高？其中的不稳定成效容易解释吗？
- 使用该模型能否有效确定用户群中的不同行为（如鲸鱼玩家与非付费/到期未续费玩家）？
- 当广告系列/游戏发生变化时，该模型是否仍然适用？
- 该模型能否灵活展示互动带来的成效改变？

第 5.4 节

提供终生价值分析的外部合作伙伴

下面详细介绍了可以根据试发布数据做出预测，为您提供终生价值分析的合作伙伴。

ALGOLIFT



网站链接

<https://www.algolift.com/>

<https://www.pecan.ai/>

提供的解决方案

- 用户级终生价值模型
- 提供完全端到端的服务/利用终生价值模型结果，在 Google/Facebook 等平台自动投放广告

- 用户级终生价值模型
- 下一步最佳行动 (Next Best Action) 模型、流失预测模型
- 多种服务模式：完全托管、混合模式、自助服务

涵盖的业务和行业

应用内购买、广告、混合模式（应用内购买 + 应用内广告）、订阅、电商模型

游戏、应用、电商、娱乐、金融科技、零售

合作伙伴

AppsFlyer、Adjust、Singular、Tenjin、Mixpanel、mParticle

AppsFlyer、Adjust

项目时间表

概念验证：需要大约 60 天的设置时间

试点项目：需要大约 14 天的时间来设置和启动

收费

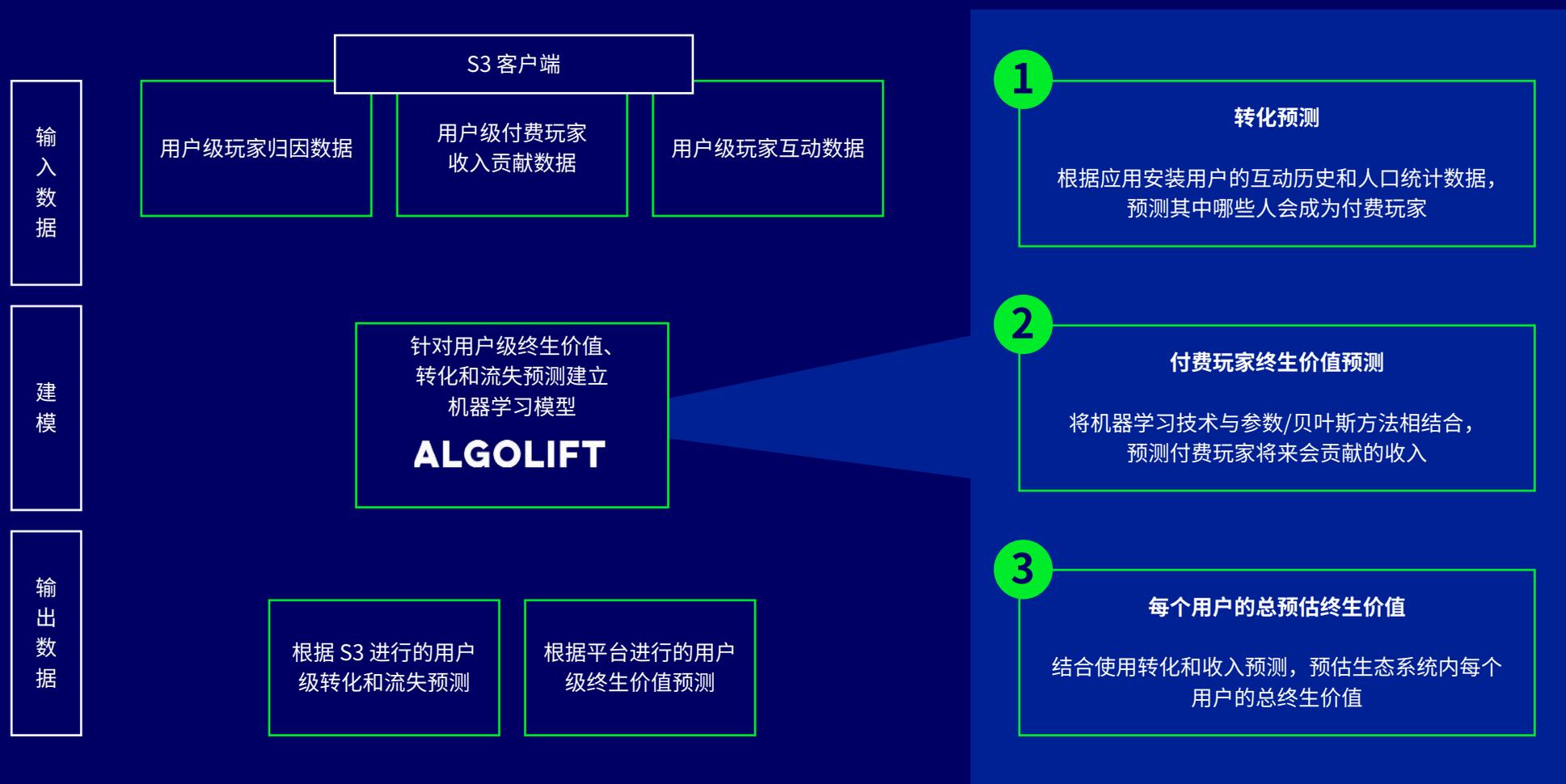
对于终生价值模型，每月对每个应用收费 \$5,000 美元；不同解决方案的收费不同，请查看详细的说明文稿了解完整信息

ALGOLIFT



AlgoLift 终生价值预测

ALGOLIFT



用户历程预测

从获得输入数据到得出预测结果最多需要 14 天



优秀的创意是成功的关键

我们建议您为全球发布准备至少 5-10 个创意概念。这些创意概念应在试发布阶段经过测试。设计不同的概念时，一定要明白概念是创意的笼统描述。

例如，一个概念可能重点围绕游戏玩法展开，另一个概念可能聚焦主游戏玩法的某些元素。请看这里的两个示例。

概念 A

展示士兵的晋升



概念 B

展示各种不同的角色职业



不要低估所需的创意数量 — 对概念进行迭代以获得更多创意版本

对于每个创意概念，建议您构思大约 100 个迭代版本，这是指在不改变概念的情况下对现有创意稍做调整，从而产生微小的差别。

例如，在游戏发布方面，创意迭代可以是将一个 30 秒的视频重新剪辑为两个 15 秒的单独视频，或者是将横向格式的视频变为纵向或正方形格式的视频。创意迭代也可以是一些更细微的调整，例如更改创意使用的颜色。

迭代版本 A 对比版本 B

士兵服装颜色不同



测试创意，更好地了解哪个创意版本对游戏的宣传效果更好



我们建议您使用 A/B 测试（拆分对比测试）来测试创意概念和创意迭代版本，以了解哪些创意最适合您的受众。

每个分组每周必须获得至少 50 次转化，才能满足测试要求。我们建议测试时间至少为 4 天，但是，延长至 7 天更为理想。

适用情况

面向相同受众测试不同概念；或是测试微小的创意变动，如视频与静图、不同的视频时长，包括有声播放与静音播放等。

优点

A/B 测试开展起来快速简单，能够整合到更广泛的测试框架中。

考虑因素：

- **转化次数：**根据关于广告表现稳定性的竞拍指南，每个分组每周必须至少获得 50 次转化，才能满足测试要求。每个分组每周最好能获得超过 100 次转化，因为转化次数越多，所观察到的表现的置信度越高
- **测试天数：**开展测试至少需要 4 天，但是，7 天的测试时间将减少工作日变动偏差
- **置信度：**如果所测试的广告系列/广告创意表现接近，则优胜方案的置信度不高（即使测试对象彼此表现一样强势也是如此）

我们强烈建议测试创意概念，另外，虽然测试创意迭代版本是可选步骤，但最好也开展此测试。两种测试都可采用 A/B 测试的形式，在投放应用安装广告系列时进行。

1

测试创意概念 — 强烈建议

5 个广告系列，每个代表一个不同的概念
建议每个广告组中包含的创意不超过 5 个



- 目标：应用安装量
- 预算：必须足以实现至少 80% 的统计功效或 50 次转化
- 投放时长：4-7 天
- 广告创意：每个创意代表的概念必须有所区别（不能太相似）
- KPI：取决于具体目标（移动应用安装量/应用事件优化/价值优化）

2

测试创意迭代 — 可选

1 个广告系列
5 个创意迭代版本，每个版本的概念都相同



- 目标：应用安装量
- 预算：必须足以实现至少 80% 的统计功效或 50 次转化
- 投放时长：4-7 天
- 广告创意：彼此之间可以较为相似，仅有微小的变化
- KPI：取决于具体目标（移动应用安装量/应用事件优化/价值优化）

为游戏发布而划规广告 创意时的检查清单



建议您准备 5-10 个概念，并为每个概念构思 100 个迭代版本，这是一项重大投资，需要充分规划和及早测试



至少 80% 应该为视频



在试发布阶段，应尽可能彻底地测试广告创意方向



不要陷入测试单个迭代版本的死胡同



最好开始探索会在稳定性测试时使用的概念

6

确定游戏定位



制定游戏风格指南

风格指南也称为品牌手册，它就像指南针一样，为您对内和对外的游戏宣传提供指导。这是一份策略性指南，涵盖游戏定位的方方面面。它将每个团队在开发、营销、工具、内容方面的工作方式统一起来，并在整个工作室树立起基本的价值观和共识。

虽然并不是每位开发者从一开始就为他们的游戏制定了风格指南，但我们建议这么做。尽早制定风格指南将有助于保持品牌一致性并赢得玩家的信任。最终，它还将提高您的各个团队在许多上市决定上的决策效率以及在创意制作方面的效率。特别值得一提的是，在远程工作时，拥有一份风格指南将有助于在重要的游戏定位问题上保持一致。

原因

品牌一致性与凝聚力

不论您是通过文字、设计、产品和服务还是观点来传递信息，您传递的信息越一致，您的品牌给人留下的印象就越一致。您的游戏定位应能够建立知名度、赢得玩家的信任并培养忠实玩家。

赢得信任

一旦制定了风格指南，而且游戏定位的一致性得到保持，您将开始赢得玩家的信任。这种信任有助于培养忠实玩家。

提升效率

创意人员将不用花大量时间讨论该往哪个方向走，因为主要的决定已经做出。



风格指南中应包括的关键元素

简介

概述游戏概念

游戏

主游戏玩法和主要功能

游戏背景

设置、角色、故事情节

定位

竞争形势、独特卖点

玩家

玩家画像、在概念设计和游戏测试阶段开展的定性调研

创意形象

- 徽标：颜色、位置、不同版本、大小和比例，以及不当使用徽标的示例
- 色调：品牌的主色调和次要色调
- 排印：用于标题和正文的公司字体
- 其他图形：图标、图案、纹理、主要视觉图像
- 语气：理性的/感性的；亲密的/疏远的；严肃的/幽默的，等等

营销

广告创意示例、应用商店示例、社交媒体渠道

第 6.1 节

网红营销

什么是网红营销？简单来说，就是“名人或网红向其他人宣传您的产品。”

网红营销不仅适用于游戏业，还几乎适用于所有行业。Rakuten Marketing 2020 年的一项调研显示，**59%** 的营销者表示，他们在网红营销上的花费有所增加，36% 的营销者表示，他们在这方面的花费将与去年持平。MediaKix 最近的一份报告显示，**89%** 的营销者表示，网红营销带来的投资回报与其他营销渠道相当或者更好。



这为游戏发行商创造了机会



发现和管理合作伙伴

只需通过一个易于使用的工具，即可直接找到游戏和非游戏的专业内容创作者并与之合作

(品牌合作管理工具)



借助名人效应开展大规模推广

面向目标受众推广和优化名人和网红的帖子，从而触达新老玩家并引起他们的共鸣

(品牌内容广告)



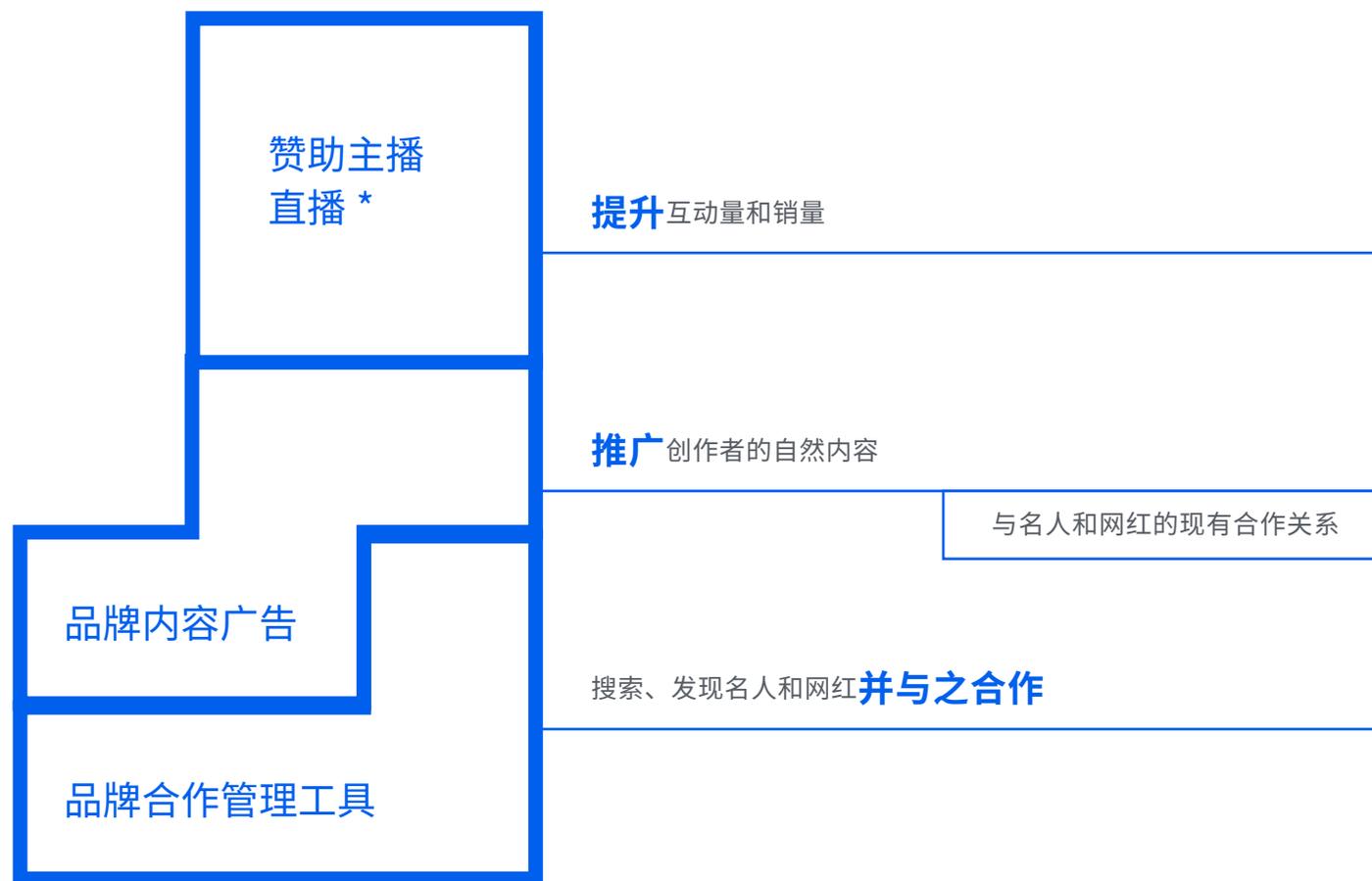
互动和归因

直接在游戏直播内推广您的游戏并吸引观众购买和玩游戏，从而形成一个闭环的归因历程

(直播内奖励与赞助行动号召)

网红营销的构成要素

我们的目标是打造产品来支持端到端的网红营销生态系统，帮助品牌搜索和发现可与其合作的名人/网红、推广创作者的自然内容，并最终帮助品牌提升销量。



品牌内容广告

推广和优化名人和网红的內容，触达玩家并激发共鸣

功能说明

让您将名人和网红的自然帖子作为广告在 Facebook 或 Instagram 推广。

有何作用

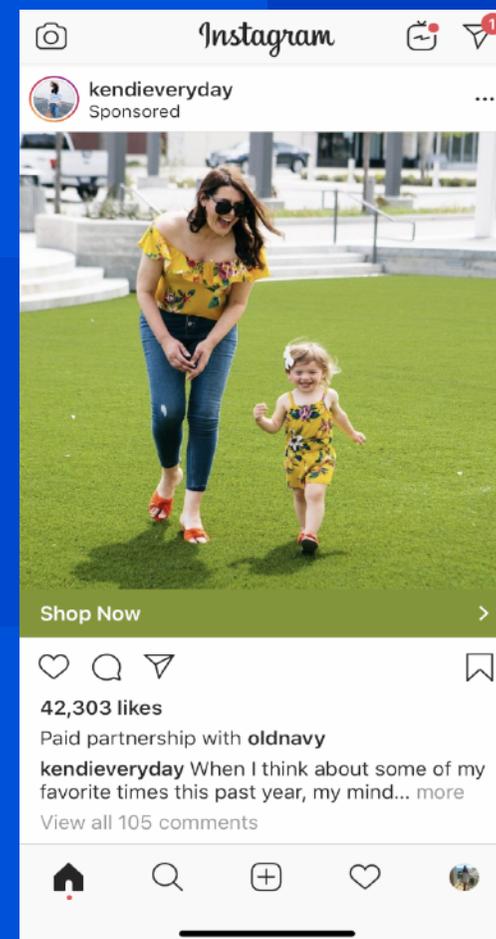
- » 扩大覆盖：通过品牌内容广告 (Branded Content Ad)，扩大原有帖子的影响力，引起目标受众中每个人的共鸣，而不局限于关注品牌和创作者帐户的用户。
- » 优化投放：根据品牌广告目标优化广告。这为品牌内容触达更多受众和提升成效创造了新机会。
- » 衡量成效：可快速开展测试和获得成效分析数据，让您可以根据此做出明智的决定，最为有效地利用品牌内容。

运作方式

创作者标记“赞助方”，并开启“允许合作赞助商推广”。帖子会显示在广告管理工具中的“使用现有帖子”版块中。

关键考虑因素：

- » 这类广告现可在 Facebook 动态消息以及 Instagram 动态和快拍版位投放
- » 创作者必须将其快拍私人影集设为开启，以便广告主能在 24 小时后推广快拍帖子
- » 可用目标：覆盖人数、品牌知名度、视频观看量、流量、互动率
- » (网站转化量目标仅限 Facebook 版位)
- » Facebook 和 Instagram 品牌内容广告暂不支持版位优化功能



品牌合作管理工具

让品牌与创作者无缝对接

功能说明

连接品牌与创作者的工具，帮助他们找到彼此，顺利开展品牌内容合作。借助品牌合作管理工具，品牌可以根据由 Facebook 提供技术支持的、高度透明的受众分析数据来搜索内容创作者。

有何作用

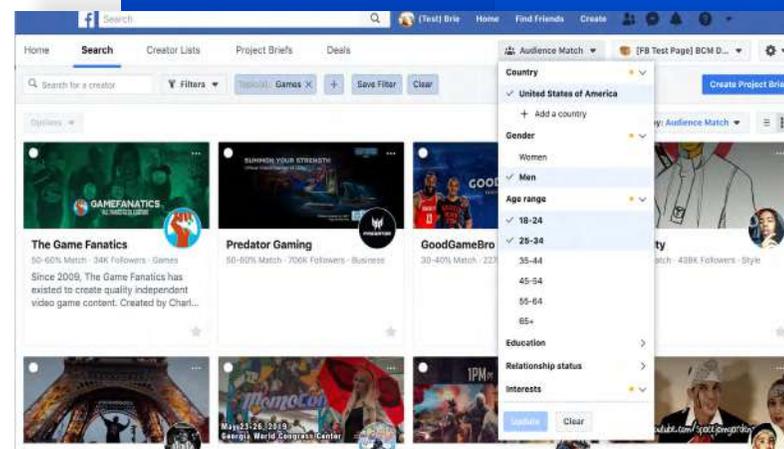
现在，只需通过这一个工具，您便可直接发现名人和网红并与之合作，同时收集成效分析数据。

运作方式

1. 以广告主的身份入驻
2. 完成档案填写（联系方式、受众人口统计数据、相关话题）
3. 根据年龄、地区和兴趣来搜索和发现创作者以及受众特征
4. 邀请创作者加入
5. 发送征求建议书。上传合作信息、审核申请人并选择合作伙伴
6. 发起合作。发送邀请，并确保目标受众能在广告管理工具中被定位

关键考虑因素：

- » 目前仅限 Facebook 平台
- » 可在美国、英国、加拿大、澳大利亚、巴西、德国、印度、墨西哥和泰国使用
- » 搜索时使用“游戏”作为筛选条件，还可使用路线图上的其他筛选条件（例如游戏类别、玩过的游戏）



赞助主播直播

通过赞助游戏直播推广游戏

功能说明

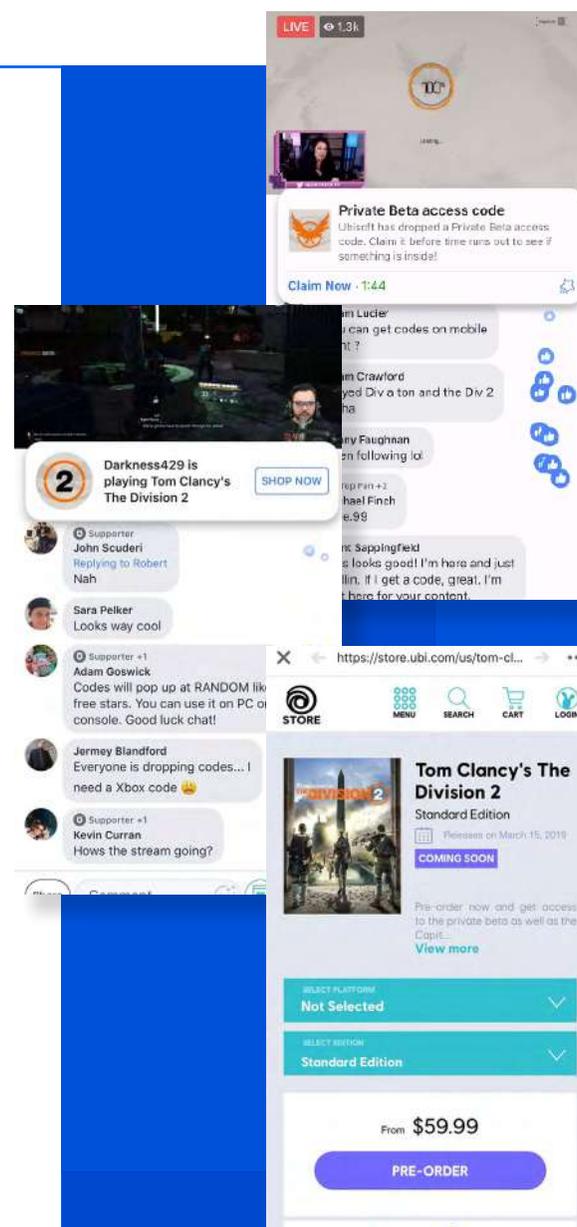
- » 直播内奖励：当 Facebook 游戏主播在玩您游戏的新试玩版或现有版本时，向正在收看的观众发放奖励
- » 赞助行动号召：通过直播内嵌入的行动号召链接，自然而然地吸引玩家前往站外购买或玩您的游戏
- » 品牌内容广告：通过品牌内容广告，向更多受众（而不仅仅是粉丝）宣传主播的直播及具体的直播安排

有何作用

- » 提高曝光度：通过赞助推广主播直播，以真实的方式触达核心玩家并与之联系互动
- » 增加观看量：增加您的游戏内容的观看量，提升在玩家群体中的知名度以及玩家的参与度
- » 提升互动：保持观众的积极参与，吸引人们更多地去玩您的游戏
- » 促进销售：形成闭环的销售归因历程，从而能够识别直播观众的真实价值，并为广告花费决策提供参考信息

关键考虑因素：

- » 这些都是定制的方案，需要预留充分的准备时间才能成功执行（需要大约 1 个月的准备时间）



合作的重要性

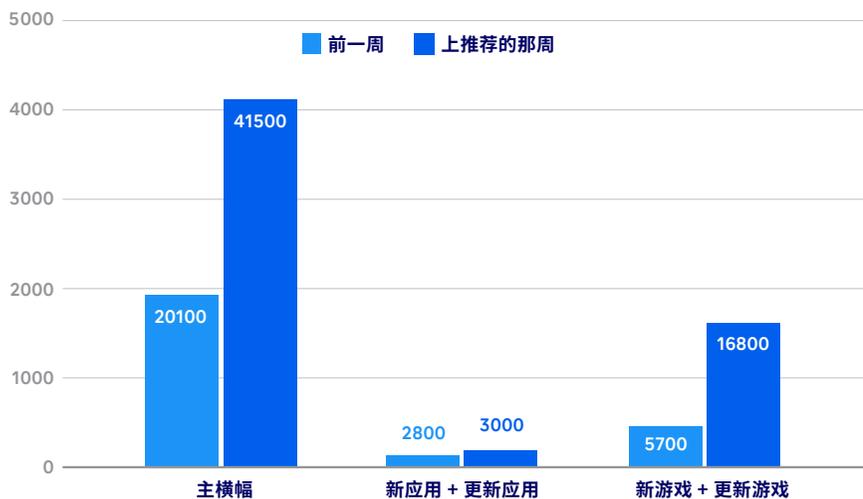
在确定游戏定位时，合作关系至关重要，因为良好的合作能显著提升游戏发布时的自然下载量。

虽然从总体上看，自然传播的影响力在过去几年稍有下降，但我们仍然建议与 Apple 和 Google 建立强有力的合作关系。建议定期展示您的游戏，包括展示在各种操作系统和手机上推出的最新功能，并确保您的游戏发布日期不会与其他太多重要游戏的发布撞期。

开展合作时的关键考虑因素

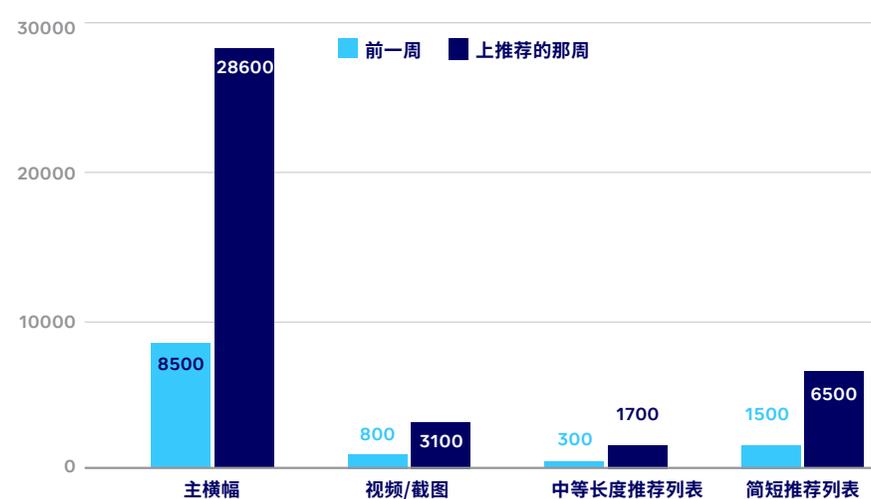
- » 最好是提前较长时间（至少提前 3 个月）与 Apple 和 Google 协商游戏的发布日期，避免与其他重要游戏的发布撞期
- » 持续建立与维护这些关系是关键所在
- » 当游戏采用了新的“主打”功能时，上推荐位的可能性将会有所增加

Google Play 商店中各种推荐位的下载量中位数（美国）



数据来源: Sensor Tower, 2018 年数据

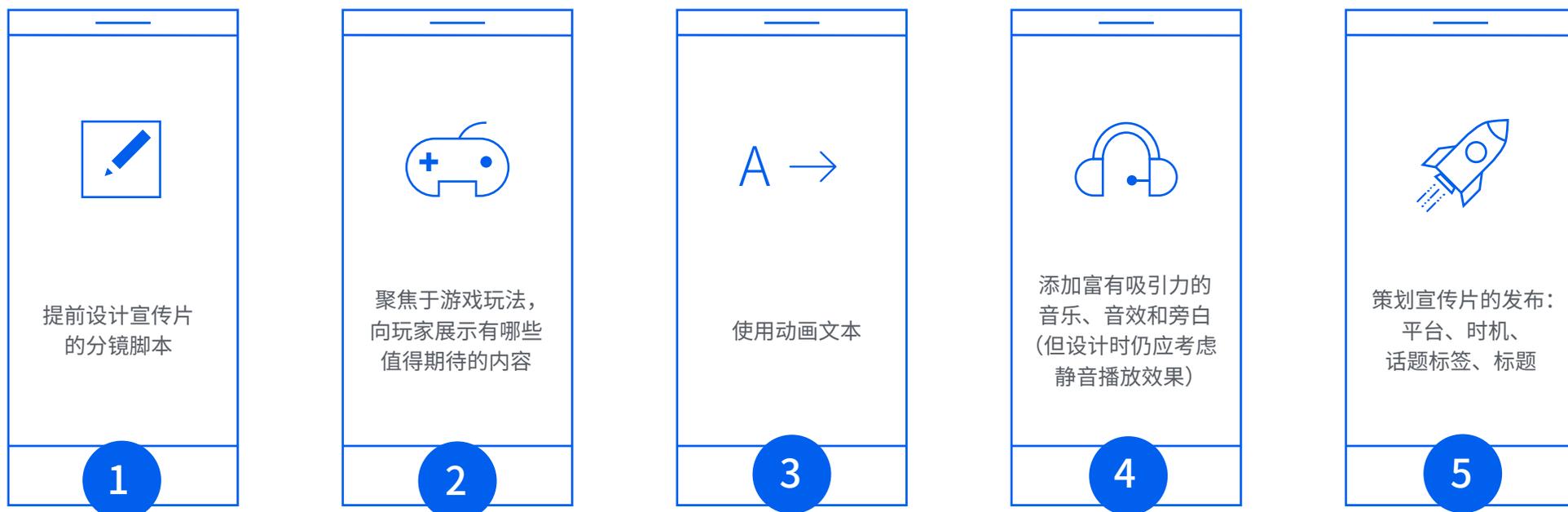
iOS App Store 中各种推荐位的下载量中位数（美国）



宣传片制作最佳实践

制作手游宣传片有利于提升游戏的知名度，最终提升其下载量。游戏宣传片是首要的营销工具，所以制作宣传片时务必要遵循最佳实践，确保宣传片能引起人们的兴趣。

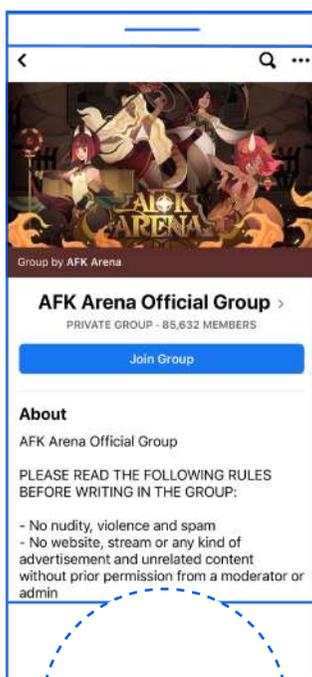
游戏宣传片制作步骤



开始打造强大的线上影响力

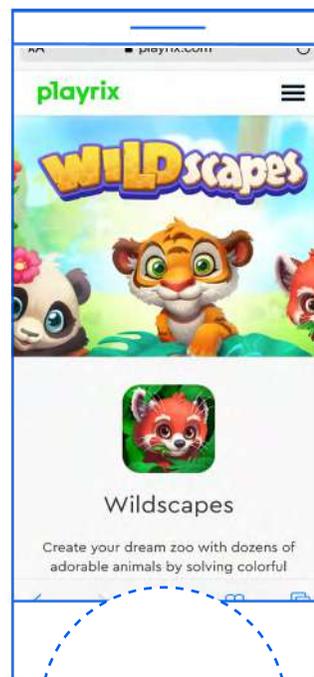
在游戏发布前打造强大的线上影响力十分重要，因为这有助于跟早期尝鲜者互动，凝聚志趣相投的玩家，并能为玩家提供渠道来发表关于游戏应如何发展的意见，从而帮助开发者提升玩家的终生价值。

打造线上影响力的方式多种多样



创建手游网站

网站是展示和预告游戏发布的关键平台。



在社交媒体上保持活跃

社交媒体是宣传利器，可用来分享游戏发布信息、与玩家交流互动，并在游戏发布后用来分享新优惠和奖励。



积极参与游戏社群

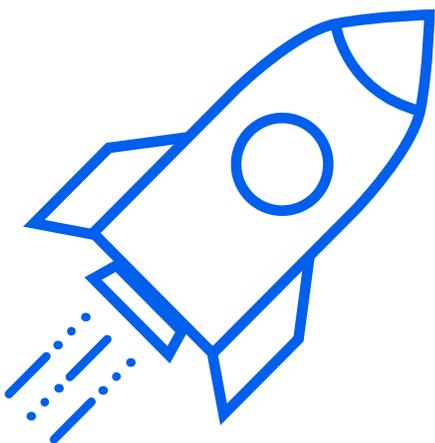
与一群志趣相投的玩家建立紧密联系。面向他们推广并征求反馈意见。

7

准备好发布
游戏了吗？



您的游戏是否已经为全面发布做好充分准备？



当您完成了成功发布游戏前所需的所有步骤后，理想情况下，您应该完成了这份列表中列出的全部事项。

- 满足第 1 天、第 7 天和第 30 天留存率要求
- 首次玩家体验完成率出色
- 玩家转化为付费玩家（“每玩家平均收入”指标表现出色）
- 已解决和修复所报告的漏洞
- 有足够的內容来持续吸引玩家并防止玩家流失
- 服务器可以处理游戏全球发布后的负载
- 满足适销性指标：千次展示安装量、点击率、点击安装率、单次安装费用、单次操作费用
- 所有主要的应用事件均已正确集成
- 游戏风格指南已准备就绪，可供内部分发以及与合作伙伴分享
- 各个用户获取渠道的媒体方案已设置完成
- 已协调好各方面的外部宣传（合作伙伴、社交媒体）

您不仅应该满足所有游戏内指标和稳定性的要求，还需要为成功的游戏发布打下所有基础，这包括覆盖面更广的媒体方案以及与合作伙伴的协调。



更多资源

- » [Deciding What Game to Make \(如何决定要制作的游戏\)](#)
- » [必不可少的游戏开发工具](#)
- » [游戏是否存在价值问题？游戏没有给玩家带来足够的情感吸引力，无法促使他们氪金，甚至是重返游戏。](#)
- » [如何在 Facebook 设计和执行简单的创意测试](#)
- » [The 9 Do's and Don'ts of Game Trailers \(制作游戏宣传片的 9 点注意事项\)](#)

更多信息

如果您希望在海外市场推出游戏，只需扫描所示二维码并填写您的详细信息。

